



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**PLANEJAMENTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO DA ELETROFRIG AR CONDICIONADO**

BRUNO ALMEIDA MUNIZ
RA:995014/0

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, junho de 2009.

BRUNO ALMEIDA MUNIZ

**PLANEJAMENTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO DA ELETROFRIG AR CONDICIONADO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2009.

BRUNO ALMEIDA MUNIZ

**PLANEJAMENTO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO DA ELETROFRIG AR CONDICIONADO**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele, e se venda sozinho ”.

Peter Drucker.

Dedico este trabalho ao meu pai, Nilcimar Álvares Muniz, que com sua visão empreendedora me direcionou na vida e no trabalho vislumbrando um futuro de sucesso.

Agradeço,

A Deus, que colocou na minha vida, as pessoas maravilhosas, que dela fazem parte. Ao meu pai e minha mãe que me apoiaram e acreditaram em mim e nas realizações de minha vida e que me deram condições de chegar até aqui.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, um homem de muito caráter, que me orientou, possibilitando a realização desse projeto, com muito empenho e dedicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de marketing.....	18
Figura 2 – Ferramentas que auxiliam o marketing de relacionamento.....	21
Figura 3 – Organograma da empresa Eletrofrig Ar Condicionado.....	31

RESUMO

O planejamento de marketing é um documento escrito que resume as informações sobre a empresa, o mercado, os produtos, a concorrência e as estratégias que deverão ser utilizadas pela área de marketing para alcançar os objetivos da empresa. Possui ainda, informações sobre as projeções financeiras e o montante a ser destinado ao longo do projeto. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica como fonte de informação e o estudo de caso na Eletrofrig Ar Condicionado como método de procedimento, foi utilizado ainda como técnicas de pesquisa a observação pessoal e a entrevista parcialmente estruturada. Como objetivo geral procurou-se apresentar um estudo de caso verificando a possibilidade de se criar um planejamento de marketing para as empresas do setor de refrigeração de Brasília? Os objetivos específicos foram: levantar informações sobre planejamento de marketing na literatura científica; desenvolver o tema dentro do setor de refrigeração em Brasília; levantar a história e a realidade atual da Eletrofrig Ar Condicionado; identificar indícios ou possibilidades que viabilizem ou não a criação de um Planejamento de Marketing na Eletrofrig Ar Condicionado. Os conceitos de: planejamento, marketing e estratégia são temas usuais dentro do curso de Administração de empresas, não apenas por suas definições e influências, mas também por suas aplicações na prática da profissão e dentro das organizações. Esse tema proporcionou uma análise crítica sobre o planejamento de marketing, e sua importância para as organizações. Essa ferramenta pode servir como auxílio na tomada de decisões e diminuir os desperdícios com o não planejamento das ações.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
--------------------	---

1 INTRODUÇÃO

A comunicação das empresas com o mercado e o seu público é um fator relevante para o alcance do sucesso da organização, seja esta feita através de publicidade, de atendimento, do próprio serviço ou das relações de pós vendas.

Cada mercado possui características próprias, como público alvo, costumes locais, tradições e condições climáticas. Ao redor desse mercado outros fatores externos podem ainda influenciar o desenvolvimento das atividades, como as condições financeiras do país, crises internacionais, novas tecnologias e entre outras. Assim, o desafio de todo esse universo que envolve as empresas e seu macro ambiente, é saber como fazer parte deste universo, interagindo e colocando suas características, mas respeitando cada integrante, suas peculiaridades e seus objetivos.

Cada empresa têm seus valores, sua cultura, seus métodos de comunicação, sua forma de trabalho e seus objetivos, dessa maneira, a empresa tem o seu modo de se apresentar para esse mercado. O que demonstra o diferencial de uma organização para a outra, é a forma como ela se organiza e interage no conjunto de características e as transforma em ações produtivas perante seu segmento.

Assim, essa comunicação entre a empresa e o mercado respeitando os objetivos de ambos nesse universo, são aspectos comuns para qualquer organização. Através do Planejamento de Marketing, se constrói o diferencial da organização.

O problema surge quando a instituição não entende que neste macro ambiente, o ponto focal de todo o processo é a valorização do cliente como foco principal. O Planejamento de Marketing da empresa está ligado ao mercado, aos produtos, aos objetivos e a tudo que envolve suas atividades, mas o foco está na conquista de clientes, sejam eles novos ou antigos. A partir dessa abordagem o trabalho será aprofundado mais adiante.

O mercado encontra-se competitivo, portanto criar um diferencial estratégico é importante para manter-se nele. O Planejamento de Marketing é uma ferramenta estratégica que organiza a comunicação da empresa com o mercado, levando em consideração quando, aonde e como as atividades devem ser realizadas, formentando as ações para tornar o objetivo simples e viável.

Por meio dele, a empresa pode se posicionar no mercado direcionando suas atividades, seus valores, conceitos e qualidades, buscando diminuir o desperdício de energia, de recursos e de tempo. As mudanças dentro do macro ambiente também deverão ser levadas em consideração, e isso torna essa estratégia uma atividade constante dentro da instituição.

O Planejamento de Marketing nas organizações foi o tema debatido neste trabalho. Pelo crescimento do setor de refrigeração e a relevância do tema para essas empresas, a interação prática com o assunto é necessário. Por isso, um estudo de caso foi realizado na Eletrofrig Ar Condicionado, empresa com 26 anos de tradição no mercado de Brasília, com o objetivo geral de levantar a possibilidade de criação de um Planejamento de Marketing para a empresa como ferramenta de organização que permita criar ações de melhorias para sanar as deficiências e aumentar a qualidade de seus produtos e serviços para melhor atender ao cliente. Diante disso, surge o seguinte problema: existe a possibilidade de se criar um planejamento de marketing como ferramenta de organização para as empresas do setor de refrigeração de Brasília?

Os objetivos específicos são: levantar informações sobre planejamento de marketing na literatura científica; desenvolver o tema dentro do setor de refrigeração em Brasília; levantar a história e a realidade atual da Eletrofrig Ar Condicionado;

identificar indícios ou possibilidades que viabilizem ou não a criação de um Planejamento de Marketing na Eletrofrig Ar Condicionado.

Os conceitos de: planejamento, marketing e estratégia são temas usuais dentro do curso de Administração de empresas, não apenas por suas definições e influências, mas também por suas aplicações na prática da profissão e dentro das organizações.

Um estudo direcionado para um setor específico não explorado pelos meios acadêmicos abrem oportunidades para novas descobertas e auxilia no desenvolvimento de novas teorias ou métodos de ensino para o meio acadêmico, que possibilitem atuar mais na realidade das empresas.

Os estudos direcionados ao Planejamento de Marketing não beneficiam apenas os meios acadêmicos mas a sociedade como um todo. A melhoria na comunicação das empresas com o mercado pode trazer, um maior crescimento para o setor, o aumento no número de oferta de empregos e criar novas oportunidades para a própria cidade.

Na metodologia, serão citadas o tipo de pesquisa e o métodos a serem utilizados neste trabalho, assim como o embasamento teórico para o aprofundamento do tema. O trabalho será baseado em um estudo de caso utilizando todas as informações levantadas nos passos anteriores para uma coesão de dados a fim de se buscar os objetivos finais do trabalho.

2 METODOLOGIA

O aprofundamento de temas pouco investigados pelos meios acadêmicos, é uma maneira de aplicar todo o conhecimento científico para um determinado aspecto e desenvolvê-lo para vários fins. Para isso é preciso descobrir respostas para os problemas levantados, com o intuito de entender todas as peculiaridades do tema, e não simplesmente anexar mais informações aos meios acadêmicos.

As metodologias utilizadas na busca por informações para o desenvolvimento deste trabalho serviram de auxílio para traçar os caminhos pelo qual o estudo deve percorrer para alcançar os objetivos finais, que de acordo com Octavian *et al.* (2003, p. 22), “são os instrumentos que deverão ser utilizados na investigação e que tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”.

Neste trabalho, o tipo de pesquisa científica caracteriza-se por dois aspectos: quanto ao objetivo e quanto as fontes de informação. Em relação ao objetivo, essa pesquisa teve caráter exploratório porque o assunto é pouco estudado e permite uma visão ampla do tema proposto trazendo um ponto específico em especial.

Quanto as fontes de informação, utilizou-se a pesquisa bibliográfica a fim de elaborar o referencial teórico desse trabalho, que segundo Gil (2002, p. 44), “é uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído por livros e

artigos científicos”.

2.1 Métodos de abordagem

Para tornar a informação em conhecimento científico, é preciso seguir os procedimentos metodológico no processo de investigação de acordo com as características do fato a ser estudado, segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 47), “método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para se chegar à verdade, impondo uma ordem aos diferentes processos necessários para atingir o resultado desejado”.

Para realização deste trabalho, o método utilizado foi o dedutivo, porque conforme Viegas (1999, p. 30), “... é aquele que procede do geral para o particular do princípio para a consequência”.

Segundo Gil (1999, p. 27), método dedutivo “parte de princípios considerados indiscutíveis e verdadeiros, possibilitando chegar em conclusões puramente formais, ou seja, em virtude unicamente de sua lógica”.

2.2 Método de procedimento

O método de procedimento é a forma como o trabalho será realizado, desde análise dos objetivos, coleta de dados na prática ate a utilização dos resultados no desenvolvimento das atividades em cada etapa do estudo para se obter o resultado geral, conforme Lakatos e Marconi (1991, p. 47), métodos de procedimento “constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos”.

O método de procedimento utilizado é o monográfico ou estudo de caso, que visa investigar o tema na prática da empresa, que segundo Gil (2002, p. 137), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 47), estudo de caso ou monográfico “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.”

Foi realizado um estudo de caso na Eletrofrig Ar Condicionado, empresa do setor de refrigeração, que concentra suas atividades em vendas, instalação e manutenção.

2.3 Técnicas de pesquisa

As informações levantadas com o estudo de caso na empresa Eletrofrig Ar Condicionado, trouxeram a realidade da prática do tema, aumentando as informações e proporcionando uma comparação com a pesquisa bibliográfica, assim as técnicas de coletas de dados utilizadas foram: entrevistas parcialmente estruturadas e a observação pessoal.

Para Gil (2002, p. 117), a entrevista parcialmente estruturada é “guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”.

De acordo com Laville e Dionne (1999, p.18), é a “entrevista cujos temas são particularizados e as questões (abertas) preparadas antecipadamente. Mas com plena liberdade quanto à retirada eventual de algumas perguntas, à ordem em que algumas perguntas estão colocadas e ao acréscimo de perguntas improvisadas”.

Depois de definida toda a metodologia empregada no trabalho foi possível traçar o caminho para o embasamento teórico e o desenvolvimento do conhecimento científico com fundamentação de acordo com os padrões característicos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Primeiro serão apresentados os conceitos de Marketing, Estratégias de Marketing, Marketing de Serviço, Marketing de Relacionamento, Qualidade no Serviço de Atendimento, Satisfação, Fidelização e Plano de marketing, com o objetivo de fundamentar o trabalho, agregar informações e auxiliar no estudo de caso.

3.1 Marketing

Os conceitos de marketing abrangem grandes domínios em diferentes aspectos, e diante desse conjunto de possibilidades as controvérsias são variáveis incontroláveis. Por isso a busca por autores que consigam traduzir a realidade do estudo foi necessária.

Conforme Las Casas (2001, p. 26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos

desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Em 1985, a *American Marketing Association* levantou vários conceitos dos mais diversos autores para estabelecer sua própria definição de marketing, que de acordo com Ferrel e Lucas (2000, p. 17), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das empresas e indivíduos.”

De acordo com Kotler (1999, p. 37-38), o conceito de *marketing* se fundamenta “na chave para atingir as metas organizacionais sendo mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvo”

Ainda conforme Kotler (1999, p. 3), o objetivo do Marketing é “tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo.”

O marketing tem o papel de suprir as necessidades do mercado ainda não atendidas, com o esforço de atender as expectativas de todos envolvidos no processo, desde os objetivos da organização até a satisfação individual do cliente.

3.2 Estratégias de marketing

A estratégia de marketing é o desenvolvimento de um plano de ações, definindo os objetivos e as metas para atuação no mercado, mantendo a competitividade e diminuindo as ameaças para a empresa.

Segundo Holley (2001, p. 07) estratégia de marketing:

É o instrumento central para dirigir e coordenar os esforços de marketing, bastante indicado para empresas que desejam melhorar sua efetividade mercadológica, auxiliando-as a criar e implementar seus programas com consistência.

De acordo com Kotler (1996, p.75), marketing estratégico é “processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle”.

A elaboração da estratégia de marketing pode ser dividida em três etapas: o estabelecimento de uma estratégia principal a partir do levantamento de dados, a

definição de um posicionamento de mercado e o desenvolvimento do composto de marketing através dos quatro P's.

3.2.1 Estratégia principal

O estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva, se inicia com uma análise detalhada e criativa, das capacidades da empresa quanto seus pontos fortes e fracos em relação a concorrência, e das oportunidades e ameaças. Identificando-se os objetivos de marketing para criar a diferenciação da empresa no mercado .

Bemeer e Shook (1988, p. 73), definiram seis passos que auxiliam no desenvolvimento de uma estratégia de marketing:

- a) Identificar as necessidades dos seus clientes descobrindo uma forma de atendê-los;
- b) Estabelecer uma identidade própria ao criar uma posição exclusiva de venda, comunicar claramente aos seus cliente que você oferece que o diferencia da concorrência;
- c) Mostrar ao consumidor que você existe;
- d) Estabelecer uma relação com o seu cliente alvo que você tem algo a oferecer que ele quer. Quando introduzir um novo produto, você deve informar o consumidor às vantagens desse produto em relação a outras opções de Mercado;.
- e) Desenvolva um plano de distribuição, é necessário que você deva determinar os canais apropriados para vender seu produto para seu usuário final, pois o produto certo na loja errada jamais atingirá seu potencial;
- f) Entenda que você vive em um mercado de constante mudança.

Para Holley apud Porter (2001, p. 281), “a estratégia competitiva consiste na busca de uma posição competitiva em um setor. Ela também visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência”.

Depois de analisar as informações coletadas nesse processo de formulação e preciso definir o posicionamento da empresa nessa estratégia de marketing.

3.2.2 Posicionamento de mercado

O posicionamento de mercado é definido a partir da projeção do produto em relação aos concorrentes, e alguns pontos são importantes nessa disputa: a diferenciação do produto, a qualidade, o preço, a divulgação.

Para Kotler (1999, p. 30):

Significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Os profissionais de marketing planejam posições para seus produtos de forma a distingui-los dos produtos concorrentes e a dar-lhe a maior vantagem competitiva possível nos mercados-alvo.

Dessa forma, existe a possibilidade de integrar esses elementos e projetar o posicionamento desejado para a formulação de uma estratégia de marketing. Com isso, é possível planejar o composto de marketing que será utilizado.

3.2.3 Composto de marketing

Com o posicionamento de mercado planejado, é necessário uma definição de como será utilizado o composto de marketing. Segundo Kotler (1999, p. 190), composto de marketing:

É um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O composto de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos variáveis: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

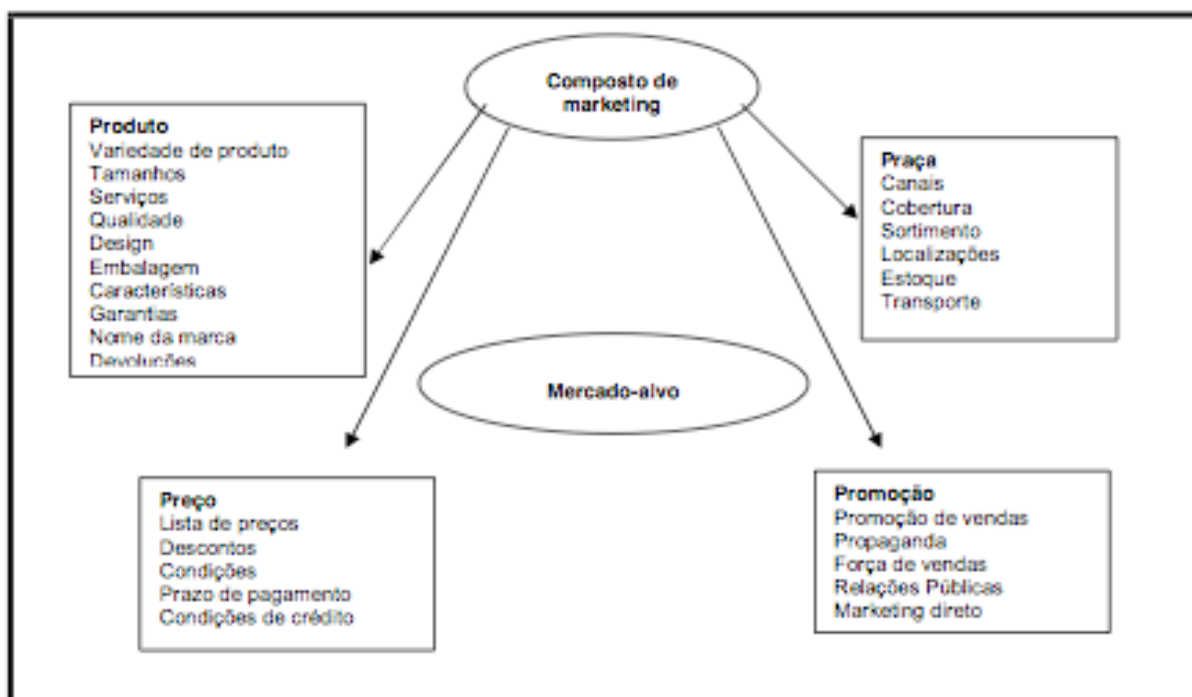


Figura 1: Composto de marketing
Fonte: Kotler (1998, p. 97).

A necessidade de avaliação de cada variável influencia na definição da estratégia de marketing. A importância de cada elemento está diretamente ligado ao sucesso do outro. Compreende-se uma atividade de ciclo fechado aonde qualquer desenvolvimento precipitado de um determinado elemento dificulta o resultado final de todo o processo, por tanto é necessário conhecer essas variáveis e saber como empregá-las para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

Essas variáveis são conhecidas em marketing como os quatro P's:

a) Produto

São bens ou serviços que possuem suas características próprias criadas para satisfazer as necessidades de outrem interessado que, segundo Kotler (1986, p. 190), “produto é a combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado-alvo”.

b) Preço

É o ressarcimento financeiro que envolve a movimentação entre cliente e empresa que, de acordo com Kotler (1986, p. 190), “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”.

c) Praça

É a maneira como é distribuído o produto no mercado, através dos métodos disponíveis chegando até os clientes que, conforme Kotler (1986, p. 190), “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”.

d) Promoção

São as vantagens agregadas ao produto que fazem o vendedor convencer os consumidores a comprá-las, Segundo Kotler (1986, p. 190), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Diante da quantidade de componentes que compõem esse processo de

marketing e das constantes mudanças do mercado a capacidade de engrenar todos os setores da empresa dentro de um mesmo propósito de maximizar os resultados a partir de uma estratégia de marketing é uma importante ferramenta de orientação para competir nesse mercado. A capacidade de gerenciar, os negócios, os produtos e possíveis mudanças, considerando o cliente como foco principal torna essa tarefa um grande diferencial para o sucesso da organização.

3.3 Marketing de Serviços

Ao longo das décadas o mundo ocidental vem desenvolvendo uma economia baseada em serviços. Antigamente os serviços eram considerados um adicional, algo necessário, mas que não agregava muito valor para sociedade. Ainda hoje os serviços são definidos de maneira ultrapassada, por ser considerado algo fornecido por um certo tipo de organização. Clientes não buscam apenas bens e serviços, procuram soluções que atendam aos seus processos de valor.

Conforme Kotler (2002, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Para Lovelock e Wright (2003, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é inicialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Portanto, definir serviços está relacionado ao desempenho da ação e a experiência vivenciada.

Com o cliente satisfeito, a empresa adquire a fidelidade desse consumidor em potencial para usufruir de seus produtos e serviços por um longo tempo. Mais do que isso, essa fidelização provoca uma das melhores relações de divulgação para a própria empresa, que é aquela feita pelo cliente satisfeito para outros futuros interessados.

Conquistar uma relação de troca duradoura é uma tarefa difícil, mas em um mercado competitivo onde existem muitas variedades para a escolha do cliente, o serviço de qualidade se torna o diferencial para a fidelização. O marketing de serviço foca seus objetivos na conquista de novos clientes através da qualidade, do

entendimento do que realmente o cliente espera daqueles serviços, atendendo as suas expectativas e solucionando seus problemas. A empresa precisa se manter atualizada em relação ao ambiente externo e suas mudanças para esse processo de competência manter-se ativo e eficiente.

3.4 Marketing de Relacionamento

A longevidade das empresas vêm da capacidade de aprendizagem através do acúmulo de experiências adquiridas em cada relação com o seu universo. Essa bagagem auxilia na renovação de conceitos, no reposicionamento de alguns produtos e serviços e na reformulação das estratégias para a comunicação da empresa com seus clientes. Assim, em cada novo empreendimento, a probabilidade da empresa acompanhar a evolução do mercado e satisfazer cada vez mais as exigências dos clientes aumenta consideravelmente.

A função do marketing de relacionamento é construir relacionamentos que perdurem de forma mutuamente satisfatória com as partes chaves: os clientes, os fornecedores, os distribuidores e outros aliados de marketing, com o intuito de conquistar ou manter negócios com eles, construindo ligações econômicas, técnicas e sociais.

Segundo Kotler (1999, p. 377), “marketing de relacionamento enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos em longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação”.

Para manutenção dos relacionamentos duradouros, é necessário compreender as capacidades e os recursos dos diferentes segmentos do mercado, seus desejos e metas.

Conforme Gordon (2001, p. 42), “o marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e ao compartilhamento de seus benefícios durante uma toda de parceria”.

A concorrência do mercado entre as empresas do macro ambiente, influenciam a linha de produção, o tipo de produto a ser vendido e o relacionamento com os clientes. A exigência desses clientes, comprometem as empresas a satisfazerem todas as suas expectativas, transformando essa relação em fidelidade.

Para isso é necessário que a empresa disponibilize um canal de comunicação constante para seus clientes, onde os relacionamentos de pós-vendas, como

divulgações de novos produtos, promoções, comemorações festivas e atendimentos aos consumidores direcionem essa estratégia.

A tecnologia auxilia a realização dessa atividade de comunicação com os clientes, pois a obtenção de informações e as diversas formas de comunicação através da informática, tornam esses canais uma facilidade nos relacionamentos com os clientes.

A figura 2 demonstra a visualização das ferramentas que auxiliam o Marketing de Relacionamento, que segundo Gordon (2001, p. 45) são: marketing tradicional, marketing de frequência, marketing de banco de dados, marketing de fidelidade, parceria de negócios, marketing na internet e venda de relacionamento.



Figura 2: Ferramentas que auxiliam o marketing de relacionamento
Fonte: Gordon, (2001, p. 45)

De acordo com Futrell (2003, p. 42):

Marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na idéia de que clientes importantes precisam de atenção continua.

Algumas empresas estão construindo ofertas, serviços e mensagens de forma individualizada para seus clientes. Em virtude disso, almejam galgar um aumento lucrativo ao manter uma porção dos gastos com clientes, para garantir a sua fidelidade.

3.4.1 Qualidade no Serviço de Atendimento

O principal fator para que a empresa tenha sucesso no mercado é a qualidade de seus serviços. É importante para empresa saber quais as necessidades e ensejos dos consumidores para basear sua qualidade em função disso, e mais, nesse foco deve-se levar em consideração a expectativa mais exigente encontrada.

A qualidade é em parte, percebida subjetivamente. Contudo, o processo de percepção da qualidade é mais complicado. Não são apenas as experiências das dimensões da qualidade que determinam se a qualidade é percebida como boa, neutra ou má. Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa.

Neste contexto, Kotler (2000, p. 79), diz que a qualidade “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer às necessidades declaradas ou implícitas”. Para enquadrar-se como uma empresa de qualidade é preciso superar as expectativas dos consumidores em relação aos serviços e produtos oferecidos e fazer essa relação perdurar por um longo período.

Definir o conceito de qualidade não é uma tarefa simples. A empresa deve definir características e especificações para seus produtos e serviços, e ainda, fazer atualizações de acordo com as mudanças do mercado que permitam focar a excelência como objetivo. É importante que esses métodos sejam implantados e coordenados em todos os níveis da organização.

Conforme Marcos Cobra (2001, p. 160):

A qualidade de serviço tem duas dimensões: uma instrumental, que descreve os aspectos físicos dos serviços e outra que diz respeito aos aspectos funcionais, relativa aos aspectos intangíveis ou psicológicos do desempenho do serviço.

O serviço é produzido ao mesmo tempo em que é consumido, com isso, para que o consumidor tenha percepção da qualidade é preciso que os aspectos físicos e funcionais estejam alinhados e engrenados. Para se estabelecer a qualidade é necessário estar de acordo com as normas internacionais em conjunto com a percepção do cliente. Através do retorno fornecido pelos clientes através de reclamações, pesquisas ou outros instrumentos que possam agregar informações, e possível diminuir os erros e melhorar o processo. Um importante instrumento nesse processo de qualidade é a motivação dos funcionários, pois uma vez sem interesse, todo o processo fica comprometido.

3.4.2 Satisfação do cliente

Os consumidores estão cada vez mais sendo monitorados pelas empresas, pois o objetivo dessa atividade é compreender as expectativas desses consumidores e fazer dessas informações um instrumento para melhoria de todo o processo. Essa atenção ao consumidor, vem do entendimento que o cliente é o foco principal de todo o processo. Um fator que aumenta essa atenção é uma concorrência crescente e disputada, além disso, o volume de informações no mundo globalizado e o acesso ao consumo tornam o cliente mais exigente, por isso é necessário uma maior atenção por parte das empresas e um atendimento individualizado.

Para alcançar a satisfação do cliente é preciso entender os aspectos culturais e humanísticos dos consumidores. Introduzir um padrão de atendimento é fundamental para se obter êxitos e conseguir um monitoramento mais eficiente.

Nesse contexto é preciso enfatizar a necessidade dos funcionários estarem comprometidos com a filosofia do padrão de qualidade no atendimento. Para isso, a empresa tem que implantar em todos os níveis a mesma filosofia e fazer dela o ponto principal. Não basta impor as regras sem que os funcionários as entendam e estejam comprometidos em agradar os clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 53), satisfação é definido como "o sentimento de prazer ou de desapontamento esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa".

Para Oliver (1997, p.13):

Satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores da completude.

Através do monitoramento da satisfação junto ao cliente é possível levantar informações e identificar suas necessidades e seus ensejos. Essa avaliação do nível de satisfação ou insatisfação do cliente deve apontar os fatores que influenciaram a tomada de decisão, assim será possível saber quais pontos estão satisfazendo as expectativas e quais não estão atendendo as lacunas do mercado. O interessante é não melhorar só os itens que são reclamados no monitoramento, mas também aprimorar os itens que atenderam as expectativas para alcançar a excelência no atendimento ao cliente.

O objetivo da busca pela satisfação é impedir a perda de clientes. Para isso é preciso uma diferenciação, seja no atendimento personalizado, seja com promoções ou com qualquer instrumento que o faça sentir-se prestigiado. Manter o cliente satisfeito não é uma ciência, não existe uma formula exata mas a aplicação dos conhecimentos e métodos trazem informações sobre as particularidades de cada cliente. Isso possibilita a empresa agir de forma diferenciada, dirigindo seus esforços para uma personalização mais exata, controlando melhor sua margem de erro.

3.4.3 Fidelização

A variedade de ofertas no mercado, pressionam as empresas a ultrapassarem a barreira da satisfação para buscar junto a esses clientes sua fidelidade. Para isso, é preciso superar suas expectativas, ir além do esperado.

Segundo Lobos (1997, p.173), “os clientes que ficam plenamente satisfeitos são muito mais fiéis do que os clientes que ficam apenas satisfeitos”.

Mas no círculo de satisfação, qualquer diminuição desse nível, por qualquer motivo que seja, já é suficiente para abalar a fidelidade do cliente junto a empresa. O problema que clientes insatisfeitos espalham a notícia negativa com muita intensidade prejudicando a imagem da empresa.

Para alcançar a satisfação dos clientes, Lobos (1997, p.173) entende que “é

necessário que as empresas busquem conhecer o seu grau de satisfação ou insatisfação”..

Para Kotler (2000, p. 59), “as empresas devem acompanhar as expectativas e a satisfação do cliente, bem como monitorar o desempenho dos concorrentes na área, pois a satisfação do cliente é meta e ferramenta de marketing”.

O ato de comprar novamente na mesma empresa não define o cliente como fidelizado. A vontade do cliente de fazer-se mostrar que é cliente da empresa, passa por um estado de orgulho em ter a empresa como parceira e isso colabora para um relacionamento duradouro.

Com a concorrência acirrada dos mercados, um programa de fidelização estruturado é necessário para se manter o cliente. A resposta positiva ao programa, aumenta a lucratividade da empresa e prospera a imagem de bons negócios da organização. Assim, seguidos sucessos com os clientes fazem da empresa uma referência no mercado. A conservação e atualização do banco de dados também traz benefícios para a empresa, pois auxilia na pontecialização de possíveis clientes, e funciona como ferramenta para a implantação da escada de lealdade. A fidelização é um instrumento necessário nos concorridos mercados do mundo globalizado, pois a quantidade de informações e a influência do mundo virtual destabilizam as certezas dos clientes.

3.5 Plano de Marketing

Plano de marketing é um documento escrito que resume as informações sobre a empresa, o mercado, os produtos, a concorrência e as estratégias que deverão ser utilizadas pela área de marketing para alcançar os objetivos da empresa. Possui ainda, informações sobre as projeções financeiras e o montante a ser destinado ao longo do projeto.

A evolução do tema, modificou a metodologia de desenvolvimento dos planos. Os executivos da área, desenvolvem os planos de marketing mais focados nos clientes e nos concorrentes. Outra transformação, foi o desenvolvimento do projeto em grupo, reunindo as informações dos profissionais de todas as áreas. Essa integração torna o plano melhor elaborado e realista.

Para responder as constantes mudanças do mercado é preciso tornar o

processo de planejamento uma atividade contínua dentro das empresas. Essa ferramenta sistematiza e direciona as novas idéias, e auxilia nas decisões futuras, assim, diminui a margem de risco, o desperdício de energia, de tempo e de recursos. O gerenciamento desse plano de marketing dentro da empresa é o grande desafio dos gestores, assim, como fazer os ajustes necessários em respostas as mudanças que ocorrem no macroambiente.

Segundo Kotler (2006, p. 59), a estrutura de um plano de marketing é definida em cinco itens principais: resumo executivo, análise da situação, estratégia de marketing, projeções financeiras e controles.

a) Resumo executivo

O plano de marketing começa a partir de uma síntese, com os principais pontos, com os objetivos e as recomendações, permitindo a compreensão das diretrizes do planejamento. Ainda deve constar um sumário com o detalhamento operacional e os fundamentos do plano.

b) Análise da situação

Nesse item, devem conter informações de períodos anteriores e os levantamentos sobre pontos importantes para o plano, tal como, resumo do mercado, análise SWOT, concorrência, produtos e fatores-chaves para o sucesso.

c) Estratégia de marketing

A formulação da estratégia de marketing é desenvolvida a partir da sincronização de informações. Esse trabalho permite elaborar quais os caminhos a serem seguidos e como serão desenvolvidas as atividades ao longo dessa trajetória. Informações como, missão, objetivos de marketing, objetivos financeiros, mercado-alvo, posicionamento, estratégias, mix de marketing e pesquisa de marketing são essenciais para essa etapa do plano de marketing.

d) Projeções financeiras

Nesse item, são levantadas informações sobre a previsão de vendas e de despesas para o plano de marketing. Um outro fator de relevância, é a análise do ponto de equilíbrio, entre a quantidade de unidades vendidas que compensem os custos fixos e os custos variáveis da empresa.

e) Controles

O último item, tem como objetivo monitorar o desempenho das áreas envolvidas no processos para que não prejudiquem o andamento do plano de marketing. Os objetivos e as projeções financeiras são descritos minuciosamente por mês ou período, assim, é possível analisar os resultados e fazer alterações para melhorar o desempenho do plano caso seja necessário.

O plano de marketing é o processo de desenvolvimento e coordenação de objetivos viáveis, conhecimentos e recursos, aproveitando as oportunidades em um mercado competitivo. O objetivo do plano de marketing é formular negócios e produtos para a empresa, que possam gerar lucros e crescimento.

Com a finalidade de associar os conhecimentos científicos à aplicação prática, a partir de uma análise baseada nas informações coletadas, a seguir será relatado o estudo de caso realizado na empresa Eletrofrig Ar Condicionado, empresa com 26 anos de mercado em Brasília.

4 ESTUDO DE CASO

Para contribuir com este trabalho, foi realizado um estudo de caso na empresa Eletrofrig Ar Condicionado Ltda, onde foi pesquisado a maneira como é desenvolvido e aplicado o marketing dentro e fora da organização. Situada na Asa Norte, disputa o mercado de Brasília à vários anos e conta com uma estrutura de trabalho de qualidade. Sua principal atividade é a venda, instalação e manutenção de equipamentos de ar condicionado.

Segundo o atual diretor e alguns colaboradores da época, a história do surgimento da empresa foi baseada na oportunidade de mercado e na ousadia de algumas pessoas que vislumbravam o sucesso e a independência.

Antes da criação da empresa, os dois sócios fundadores trabalhavam para uma grande empresa de engenharia de São Paulo. Esta empresa foi contratada em 1980 para construir um shopping na capital federal, hoje o Parkshopping. Com a mudança temporária para a capital, eles trouxeram suas famílias na esperança de

aproveitar os incentivos dados pelo governo para as pessoas que optassem em morar, trabalhar e contribuir para o crescimento da capital federal.

Após três anos e com o término da obra do shopping havia a necessidade de retornarem para São Paulo. Com as vidas de suas famílias bem adaptadas a cidade e a percepção da oportunidade de crescimento do setor de refrigeração da cidade era uma realidade, resolveram pedir demissão da empresa de engenharia e apostar na sociedade.

A Eletrofrig foi fundada em 10 de Outubro de 1983. Seus dois fundadores perceberam a falta de profissionais especializados disponíveis no mercado e a qualificação profissional de cada um deles aumentaram ainda mais o sucesso da sociedade na empresa.

As poucas empresas atuantes no mercado da cidade se ocupavam apenas com obras de médio e grande porte, principalmente as públicas, não atendendo as expectativas das pequenas empresas e do mercado crescente. O primeiro segmento de mercado da Eletrofrig foi à área de serviços, como manutenção, conserto e instalação de equipamentos de ar condicionado.

Em meados dos anos 90, com a abertura do mercado interno para a entrada de produtos estrangeiros, a estabilidade monetária do país e a estrutura crescente da empresa possibilitaram uma mudança de foco e um novo direcionamento das atividades internas: venda de equipamentos.

Esse setor é responsável por 85% do faturamento da empresa, os outros 15% restante se divide em manutenção e conserto.

Atualmente se destaca entre as 03 maiores empresa do ramo de refrigeração do Distrito Federal. Num total de cinco empresas e com mais de 50 funcionários diretos.

Há 26 anos a Eletrofrig atua no mercado de refrigeração com venda de equipamentos de ar condicionado, peças, consertos, instalação, manutenção preventiva e corretiva. A empresa destaca-se na qualidade dos serviços prestados e na experiência dos profissionais. Garantem uma entrega imediata e os melhores preços.

4.1 Ambiente interno

A empresa conta com uma estrutura física de 02 lojas e um escritório num total de 300m² divididos em subsolo, térreo e sobreloja. No subsolo funciona toda a área de almoxarifado onde se localizam os estoques de equipamentos e materiais para instalação. O térreo se divide em 05 áreas, Setor de Vendas, Setor de Manutenção, Setor Administrativo-Financeiro, Setor de RH e Oficina. E por fim, na sobreloja temos o Arquivo, que se divide em arquivo contábil e arquivo administrativo.

O Setor de Vendas é o grande responsável pelo faturamento da empresa, por isso conta com 32 funcionários, entre vendedores, auxiliares e 13 equipes com instaladores e ajudantes.

Cada equipe de instalação possui uma estrutura básica de trabalho que conta com uniforme identificado, telefone móvel (sistema de rádio interno), automóvel, mala de ferramentas, manômetro, furadeira, maquina, escada, maquina de solda, cortador de vidro e PPU. Em valores atuais o custo aproximado de cada estrutura em media equivale a R\$ 35.000.

O Almoxarifado está ligado diretamente ao Setor de Vendas, pois concentra todo o estoque de equipamentos e materiais necessários para viabilizar o desenvolvimento da atividade.

O Setor de Manutenção se concentra o pós venda, dando toda a assistência técnica necessária aos clientes que precisam manter o bom funcionamento dos equipamentos adquiridos. Geralmente esse vínculo pós venda, acontece por meio de um contrato de manutenção preventiva, onde é cobrado um valor mensal para a empresa realizar uma visita técnica para limpeza e verificação dos equipamentos. Este setor também é responsável em atender os clientes que precisam de reparos em equipamentos que estejam ou não na garantia.

O Setor Administrativo-Financeiro concentra toda a parte burocrática das atividades da empresa, sendo responsável por desenvolver todo trâmite de processos para que a empresa esteja apta a buscar seus objetivos junto ao mercado. Na área financeira, além de ser responsável junto aos clientes e fornecedores, também é responsável financeiramente pelas contas internas acumulando várias funções neste mesmo setor.

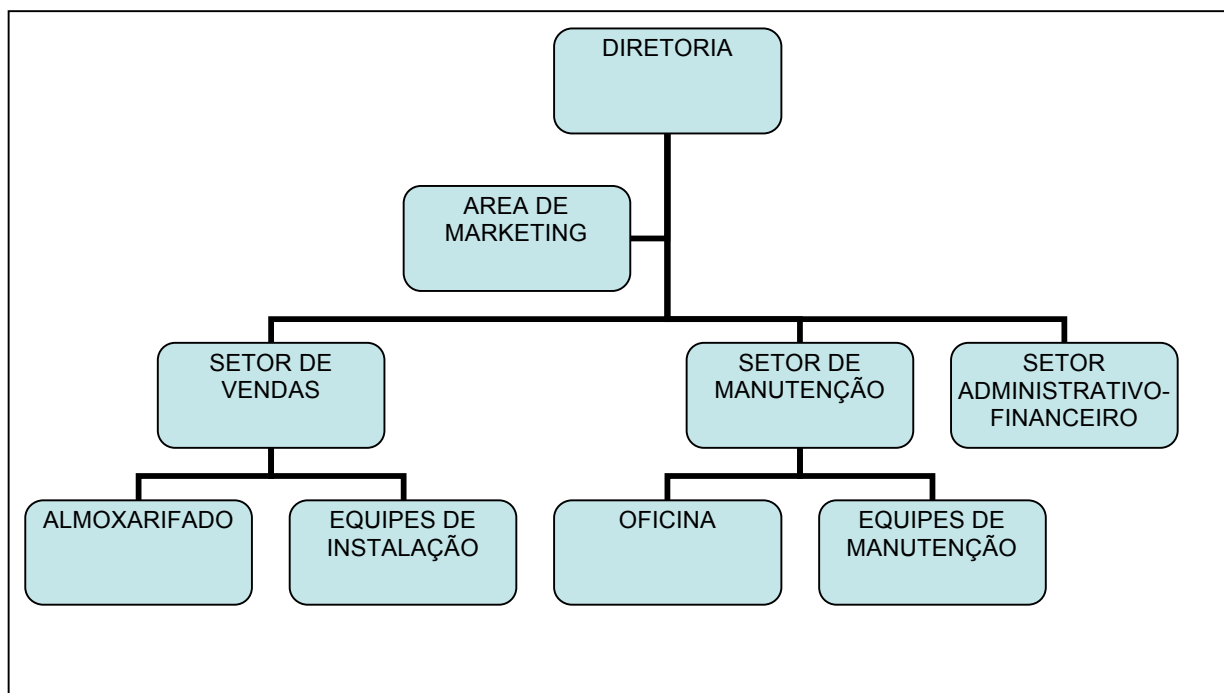


Figura 3. Organograma da empresa Eletrofrig Ar Condicionado

Fonte: Figura elaborada pelo aluno Bruno Muniz

De acordo com a Figura 3 podemos observar a estrutura da empresa e entender melhor a distribuição das atividades internas.

Com o objetivo de longevidade e crescimento, a missão da empresa é promover a sustentabilidade e a valorização do ser humano alinhando os objetivos da empresa com os interesses individuais.

As vendas são captadas através de vários canais como, anúncios em listas telefônicas, site da empresa, site dos fornecedores, acordos comerciais com escritórios de arquitetura e engenharia, propagandas em rádios, envelopamento nos veículos além da indicação de clientes para outros prováveis clientes.

Por isso, um planejamento de marketing em um momento importante de crescimento tornando-se uma estratégia de grande diferencial da empresa no âmbito interno e externo seria de grande valia.

Alguns fatores, como estrutura, investimentos e a própria história são pontos fortes que reforçam sua imagem e seus objetivos ao longo dos anos, incentivando todos aqueles que fazem parte do corpo organizacional. Em contrapartida, com um melhor aproveitamento dos investimentos em market possibilitaria uma melhora na imagem da empresa, dos serviços e dos produtos, ajudaria a conter os desperdícios, melhoraria a eficiência em todos os setores e contribuiria com o aumento da rentabilidade da empresa.

Com um perfil de atuação e presença, todas as práticas, atividades administrativas e operacionais da empresa sofrem influência da metodologia exigida por seu patrono e isso reflete na conquista dos objetivos e na renovação de seus limites. Essa intensidade de relacionamento entre as partes aumenta o sucesso, a produtividade e a qualidade das atividades realizadas, com isso o crescimento está sendo inevitável.

Com o intuito de esclarecer alguns pontos da empresa Eletrofrig Ar Condicionado em relação ao marketing utilizado para alcançar seus objetivos, foi realizada uma entrevista com o sócio-proprietário. As decisões sobre investimentos, publicidades e objetivos da empresa estão diretamente ligadas às suas percepções sobre o mercado, clientes, produtos, serviços, concorrentes e a economia do país e da cidade.

4.2 Entrevista

O levantamento de informações sobre a empresa estudada é importante para uma análise crítica mais correta do estudo de caso. É preciso integrar a teoria e a prática dentro dos conceitos da empresa. A simples aplicação da teoria, sem levar em consideração os valores, a cultura, os métodos de trabalho e seus objetivos, não se adaptam inteiramente à empresa. Por isso, é preciso organizar todo o conjunto de características e interagir com a organização, a fim de transformá-las em ações que aumentem a probabilidade de sucesso perante seu mercado.

O desenvolvimento de um Plano de Marketing para as empresas do setor de refrigeração se torna um exercício complicado de ser aplicado, pois as diferentes metodologias empregadas ao longo dos anos e a falta de conhecimento sobre o assunto, impõe barreiras até mesmo culturais para os proprietários, que durante anos conseguiram sobreviver no mercado sem aplicar essas ferramentas.

Para identificar possibilidades que viabilizem a criação de um Planejamento de Marketing, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o sócio-proprietário da empresa, a fim de descobrir características peculiares sobre o que pensa do marketing, a forma como aplica-o na empresa, o mercado, a concorrência, os clientes e como se desenvolve os objetivos da empresa.

Para a interação do entrevistado com o tema, foi-lhe entregue alguns dias antes da entrevista uma cópia da monografia escrita até o item 4.1 (Ambiente Interno). A entrevista foi realizada no dia 18 de maio de 2009 (vide apêndice A).

Com a entrevista, pode-se perceber que o entendimento do proprietário principalmente sobre marketing é uma visão convencional, assim como a maioria das pessoas que não se aprofundam no tema. As definições dos assuntos se resumem a experiência vivida na empresa e o tempo de mercado, sempre com exemplos e situações para descrever o seu entendimento.

A definição de marketing foi resumida em divulgação dos produtos e dos serviços da empresa através de métodos que são utilizados há vários anos, descrita com orgulho pela relação de fidelidade de anos de parceria com os colaboradores de divulgação. O entrevistado definiu o cliente como objetivo principal das atividades de marketing da empresa, convergendo seus esforços na conquista de clientes principalmente nas épocas sazonais, como o inverno.

A quantidade de canais de divulgação, foram relatadas com grande entusiasmo, pois além de relacioná-las, ainda descreveu quais são as divulgações de maiores resultados, os canais que surpreenderam com retornos acima do esperado e as importantes parcerias realizadas.

A destreza em relatar a importância do bom atendimento e a venda de equipamentos de qualidade, definem os produtos e os serviços oferecidos pela empresa. O empenho na qualidade, principalmente no serviço, desde primeiro contato com o cliente, a instalação, os empregados, a fiscalização e o pós-venda, caracterizam os esforços em fazer dos serviços o grande diferencial. A qualidade da marca vendida e a relação duradoura com o fornecedor também transmite confiança e se agrega a imagem positiva da empresa perante os clientes.

Os objetivos da empresa foram definidos primeiro, em objetivos financeiros como lucro, sustento familiar e investimentos em outras áreas. Depois os objetivos citados foram, o crescimento da empresa e a sucessão familiar para os filhos. A estratégia da empresa é baseada no diferencial, a empresa foca na qualidade do atendimento e do produto, e na estrutura de trabalho em todos os setores.

Mostrando conhecimento do mercado da cidade, o entrevistado descreveu algumas características locais que explicam o sucesso do seu empreendimento há 26 anos. A disposição geográfica da cidade, a mudança no clima, a renda per capita e o grande percentual populacional com reais condições de adquirir os produtos,

foram alguns dos pontos comentados que o fazem acreditar que o mercado de Brasília é diferenciado em relação a outros lugares do Brasil.

A fidelização dos clientes segundo o proprietário, é realizada através da própria venda captada, pois além de ser o representante oficial para venda e instalação da marca, a empresa também é representante dos serviços de garantia e manutenção dos equipamentos, mantendo o cliente sempre em contato com a sua empresa. A diferença para as outras empresas e para as outras marcas, é que a representante de vendas e instalação não é a mesma que representa a garantia e a manutenção. Assim, há o envolvimento do cliente com duas empresas diferentes para um mesmo produto, independente do serviço que ela necessite. Essa diferença de atendimento, garantindo a presença da mesma empresa do início ao fim do processo é um grande argumento na hora da conquista do cliente.

Quanto ao público alvo, o entrevistado citou as características do produto para definir seu foco de clientes, que se definem em empresas privadas e clientes das classes A e B.

Os planejamentos da empresa são definidos e realizados pelo proprietário e baseados nos seus próprios objetivos. Não existem planos realizados através de procedimentos padrões. Para o proprietário, o planejamento de marketing ajudaria na conquista dos objetivos com mais eficiência e com menos desperdício. O auxílio dos filhos nesse processo será de suma importância, pois segundo ele, os filhos que colherão esses frutos no futuro.

4.3 Análise Crítica

Os primeiros contatos do proprietário da Eletrofrig Ar Condicionado com o tema de Planejamento de Marketing foram uma grata surpresa para ele, pois apresentou-se uma ferramenta que, além de analisar cada área envolvida nas atividades da empresa, também apresentou definições teóricas que ajudaram a compreender melhor a aplicação prática das informações apresentadas.

No desenvolver do trabalho, os conceitos de marketing mostraram a sua abrangência dentro das organizações. A evolução do tema modificou as estruturas das atividades nas empresas e tornou-se um importante critério no desenvolvimento de seus objetivos, conforme apresentado por Las Casas (2001). O marketing demonstra uma maneira eficaz na aplicação dos esforços para diminuir os

desperdícios e alcançar os objetivos por caminhos interessantes. Para alcançar o sucesso utilizando esses conceitos, é necessário que as pessoas que participam desses processos estejam envolvidas com os propósitos da empresa, conforme definido por Ferrel e Lucas (2000).

Para o entrevistado, a definição de marketing se resume em propagandas para divulgação dos seus produtos e serviços. Com a entrevista e a observação pessoal na empresa, foram relatadas algumas características que se encaixam na definição de marketing mas não foram assimiladas dessa forma pelo proprietário. O cliente como foco principal, bom atendimento pessoal, a busca pela qualidade nos produtos e serviços, a criação de objetivos são exemplos de atividades que fazem parte do conceito de marketing e que são realizados na Eletrofrig.

Nesse confronto da teoria com a prática percebeu-se que apesar do não conhecimento dos termos científicos e da não estruturação seqüenciada de um planejamento específico por parte do proprietário, suas convicções empresariais adquiridas com tempo e experiência demonstraram a aplicação na prática de diversas ferramentas de marketing explicitadas nesse trabalho.

As estratégias de marketing estão ligadas ao desenvolvimento de um plano de ações que se inicia com uma análise de oportunidades, onde são identificados nichos de mercado não atendidos, locais com potenciais para futuras vendas, parcela de clientes ainda em expectativa por produtos diferenciados, novos serviços que podem ser oferecidos entre outros. Definida a oportunidade, cria-se um objetivo para a nova empreitada. Com essas informações é possível desenvolver a estratégia e construir um plano de ações. Após a montagem de toda a estrutura de trabalho e preciso implementar e controlar a sua aplicação em busca dos objetivos determinados, conforme Kotler (1996).

Observando as respostas do entrevistado, foi possível perceber nos exemplos citados por ele, que a visualização de uma oportunidade aconteceu por causa da expansão de bairros nobres com potencial de compra do seu produto. A necessidade em manter o volume de vendas no patamar satisfatório no período de sazonal se tornou o objetivo do seu “plano”. A formulação da estratégia baseada no contato direto com os clientes nos locais observados e a implementação usando uma estrutura física móvel de fácil deslocamento formam a base da idéia. O sucesso da empreitada foi o monitoramento com a conquista do objetivo.

O fato a ser detalhado neste trabalho, não foi a falta de formalização desse plano de ação nos padrões teóricos por parte do proprietário, e sim uma outra oportunidade que foi observada ao final da sua resposta que mostrou todo o seu potencial e ao mesmo tempo sua falha, assim como o potencial do mercado e da sua empresa. A continuidade desse plano ao longo do ano, não ocorre porque a demanda na época de calor é muito alta e a empresa não teria estrutura e nem condições de manter o mesmo padrão de qualidade e eficiência em todas as frentes, por isso o plano só é aplicado na época do frio porque os esforços estão voltados para as necessidades dos objetivos momentâneos.

A apesar do não conhecimento teórico, a capacidade, principalmente, em perceber as oportunidades do mercado mostram o potencial empresarial do proprietário. Com organização, planejamento e estruturação a empresa tem capacidade de crescimento e pode se tornar referência de mercado. A não exploração dessa oportunidade ao máximo, demonstra a falta de administração com bases teóricas, e isso se reflete no cotidiano e na necessidade de procedimentos mais padronizados e estruturas mais sólidas, que ajudariam nas atividades de planejamento da empresa.

O posicionamento de mercado é definido a partir da projeção do produto em relação aos concorrentes, e alguns pontos são importantes nessa disputa como, a diferenciação do produto, a qualidade, o preço e a divulgação, conforme Kotler (1999). Já para o proprietário da Eletrofrig, o ponto de partida é a qualidade, tanto do produto quanto do serviço. No setor de atuação de sua empresa, a venda de equipamentos traz necessariamente o serviço de instalação, por isso existe a preocupação permanente em nivelar sua mão de obra a altura do equipamento da marca de ponta escolhida. O cliente associa o equipamento à instalação e qualquer erro no conjunto pode não trazer a perpetuidade na relação. Na questão do preço, o entrevistado diz que mesmo sabendo que trabalha com valores mais caros que a média do mercado, garante que sua política de divulgação, sua estrutura e a qualidade adotada na empresa lhe trazem satisfação.

Mesmo já atendendo as expectativas do proprietário, a empresa possui capacidade para se posicionar de maneira à atender vários nichos do mercado e crescer no cenário da cidade. Um planejamento de marketing controlaria os esforços, traçaria as metas e desenvolveria os planos de atuação, com isso ajudaria a diminuir o desperdício de energia e finanças. O crescimento através dos métodos

informais definidos por seu dono ao longo dos anos, eram sustentáveis pois o nível de conhecimento das pessoas do setor eram os mesmos e a tecnologia não dominavam todas as ações. A visão empreendedora do seu proprietário e sua força de vontade faziam a diferença em relação aos seus concorrentes. Hoje, com a dominação da tecnologia, as informações mais acessíveis e a globalização, é fundamental para que a empresa se sustente no mercado competitivo, que essa evolua junto com o mundo e para isso é preciso se enquadrar nas novas teorias. A empresa tem capacidade mas não tem informação, e isso, em um patamar elevado e com grande volume de vendas dificulta o crescimento sustentável ficando estagnada. As consequências para um futuro próximo podem ser de dificuldades pois com o mercado competitivo os erros são fatais.

O marketing de relacionamento, se baseia na continuação do relacionamento com fins lucrativos durante grandes períodos com os clientes, oferecendo assim maior valor e satisfação, conforme definiu Kotler (1999). Durante a entrevista, o proprietário deu muita ênfase nesse quesito, pois com o conhecimento do mercado da cidade percebeu-se a baixa qualidade da mão de obra para trabalhar e a divulgação boca a boca feita na cidade eram de grande valia. No seu entendimento, a associação do equipamento à instalação por parte do cliente trouxe a necessidade de qualificação dos seus empregados. A valorização do cliente desde primeiro atendimento, na prestação do serviço e no pós vendas são atividades controladas com muito rigor, assim uma relação sem nenhum erro pode fazer desse cliente o ponto de partida para novas vendas sem ter gastos com mais divulgação.

Com a observação pessoal e a entrevista, notou-se que um dos grandes aliados na alavancagem das vendas é o tempo de bons relacionamentos realizados e cultivados pela empresa. Alguns clientes são os mesmos há mais de vinte anos e isso mostra a importância dada pelo proprietário aos negócios realizados nesses vinte e seis anos de existência. A capacidade de visualizar esse conceito de relacionamento de marketing mesmo não ligando o nome ao processo define bem o conhecimento do mercado e do seu público. Muitas ferramentas poderiam auxiliar na expansão desses métodos dentro da empresa e possibilitariam o aumento ainda mais das vendas.

A fidelização de clientes acontece com a plena satisfação do cliente em relação à empresa. Com a grande concorrência e a diversificação dos produtos e serviços diante da tecnologia é importante manter o cliente próximo e atualizado

para que em um dado momento de necessidade a empresa seja a referência para atendê-lo, conforme descrito por Kotler (2000). Para o entrevistado, a marca vendida pela empresa utiliza um método de garantia diferente de outras marcas do mercado. À empresa que vende e instala, e a mesma que atende a eventuais manutenções e garantias de acordo com os manuais de fabricação, procedimento esse que nenhuma outra marca do mercado utiliza. Assim a garantia, que se estende por cinco anos, acontecem os contatos entre o cliente e a empresa, sem que haja qualquer envolvimento por parte da empresa.

O grande problema do método adotado, seria se o fornecedor resolvesse expandir a marca na cidade através de outras empresas e esse ciclo de fidelidade para as manutenções se estendessem aos demais revendedores autorizados. É necessário tornar os clientes fidelizados à empresa e não por causa do produto vendido na empresa. Se a empresa trocar de produto e os procedimentos não forem os mesmos para garantia, haverá uma perda na rede de clientes. A implantação de métodos para fidelização de clientes seria uma ferramenta que somaria para a empresa a nível de mercado, e se consolidaria com a ideologia de perpetuidade com o cliente que o proprietário prega.

O plano de marketing é um documento escrito que resume as informações sobre a empresa, o mercado, os produtos, a concorrência e as estratégias que deverão ser utilizadas pela área de marketing para alcançar os objetivos da empresa. Possui ainda, informações sobre as projeções financeiras e o montante a ser destinado ao longo do projeto, conforme Kotler (2006). Para a aplicação desse planejamento é necessário ter o conhecimento teórico e o conhecimento prático para que se desenvolva com sucesso e alcance os objetivos. Para o proprietário, seus planejamentos são desenvolvidos de acordo com seus interesses e são construídos de forma bem primitiva, pois não há uma estruturação de forma escrita que possa ser analisada e corrigida quando necessário. O envolvimento dos filhos nas atividades da empresa estão modificando alguns procedimentos antigos que precisam ser melhor gerenciados, e isso mostra a capacidade de evolução mesmo que de forma lenta, e mostra a confiança naqueles que um dia serão o futuro da empresa.

A empresa se encontra em um patamar de crescimento, mas fora dos padrões atuais, que envolvem aplicação de conhecimento teórico e implantação de tecnologia como ferramenta de auxílio no desenvolvimento e controle das atividades

da empresa. A implementação de um planejamento de marketing reformularia os processos de comunicação da empresa sem modificar sua estrutura de trabalho, organizando e criando procedimentos para um melhor aproveitamento do potencial apresentado, além de diminuir os desperdícios na empresa.

O envolvimento dos filhos nas atividades da empresa serão um marco na evolução de sua estrutura, assim como já vem acontecendo de maneira lenta e gradativa. Aproveitando o grande conhecimento e a experiência do sócio-fundador e o aprendizado teórico dos filhos, que estão formando em administração de empresas, será possível implantar ferramentas de planejamento de marketing na empresa de forma organizada e estruturada, para que se alcance os objetivos e o crescimento a altura do verdadeiro potencial apresentado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constatação observada no mercado de refrigeração de Brasília, foi a grande capacidade financeira em consumir produtos e serviços de qualidade. Entendendo essas características, o posicionamento das empresas do setor em relação ao Planejamento de Marketing, seria de grande contribuição para que alavancassem os índices de vendas e se destacassem perante ao mercado.

Assim como a cidade, o mercado de refrigeração em Brasília cresce aproveitando a estabilidade e o desenvolvimento do próprio país. Aproveitando os momentos favoráveis, a cada ano surgem novas empresas, mas poucas delas sobrevivem a competição e se tornam concorrentes nesse mercado. Isso ocorre porque o investimento sem um planejamento, um objetivo sem foco e o não

entendimento do cliente como centro de todos os esforços desperdiçam potenciais e oportunidades.

Por isso, em resposta ao problema da pesquisa, cabe afirmar que é possível a criação de um planejamento de marketing para as empresas do setor de refrigeração de Brasília, a fim de contribuir para o seu desenvolvimento e crescimento. Mas para isso, é necessário que estas empresas entendam como funcionam e se desenvolvem planos com consistência e realidade.

Com o desenvolvimento do trabalho foi possível alcançar em cada etapa os objetivos propostos para esta monografia. No objetivo geral, foi possível identificar a possibilidade de criação de um planejamento de marketing para as empresas do setor de refrigeração, pois a falta de conhecimento sobre como fazer, por onde começar e aonde chegar, tem dificultado a sobrevivência das empresas do setor.

Os objetivos específicos também foram respondidos com satisfação, pois o aprofundamento do tema auxiliou na fundamentação do embasamento teórico. O levantamento da história e da estrutura da empresa proporcionou uma análise de todo o conteúdo estudado no curso de Administração e exemplificou que muitas dessas ferramentas são utilizadas de forma diferentes das vistas no curso, possibilitando o desenvolvimento de uma visão diferenciada da teoria e da prática.

Com o estudo de caso, foi possível comparar a teoria e a prática em uma situação real, e também levou conhecimento para a empresa estudada, no caso, a Eletrofrig Ar Condicionado. Esse trabalho serviu como um possível início de uma implantação dessa ferramenta estratégica nos conceitos de seu gestor, que busca otimizar esforços e finanças na empresa.

O maior ganho dessa monografia, foi acrescentar ao gestor, que criou sua própria empresa há 26 anos e é a terceira colocada no setor, o conhecimento de uma ferramenta que pode auxiliá-lo a dar continuidade nos objetivos em busca da excelência e melhora das perspectivas de crescimento de maneira sustentável e com menos desperdício em sua empresa.

O mesmo, não pode frequentar uma faculdade pela falta de tempo, por causa da empresa e da família. Esse trabalho o fez mudar de opinião em relação ao curso superior, principalmente Administração, pois convenceu-se que para utilizar as informações da teoria, é preciso entender toda a história, costumes, valores e objetivos da empresa e não simplesmente instalar toda a parte teórica substituindo tudo que foi realizado até hoje. Essa era uma das barreiras que foram vencidas, e

que servirá de incentivo para um planejamento sustentável que poderá prolongar para outras gerações a continuidade do sucesso da empresa.

O presente estudo teve por fim agregar conhecimento ao meio acadêmico, abordando a questão do planejamento de marketing, de forma a possibilitar que novos pesquisadores venham a pautar seus estudos levando em consideração a correlação entre os assuntos, que certamente não foram esgotados, pois o mesmo poderá ser abordado sobre outros pontos de vista.

De uma forma aplicada, verifica-se que o estudo pode servir como base para possíveis reestruturações ou tomadas de decisões dentro da empresa Eletrofrig Ar Condicionado no aspecto do planejamento de marketing da empresa.

REFERENCIAS

BEMMER, C. Britt; SHOOK, Robert.I. *Marketing estratégico*. São Paulo. 1988.

COBRA, Marcos. *Estratégias de marketing e serviços*. São Paulo: Cobra, 2001.

FERREL, O.C., LUCAS Jr, G.H. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

FUTRELL, Charles M. *Vendas fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 2001.

HOLLEY, G. J. *Estrategia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora S.A., 1999.

_____. *Administração em marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Prentice Hall, 2002

_____. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. *A construção do saber*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS, Júlio. *Qualidade através das pessoas*. São Paulo: J. Lobos, 1997.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da*

Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.

OCTAVIAN, Rosiu Ovídriu Petre; PAULESCU, Doina; MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. Monografia. Brasília: Gráfica e Editora Qualidade, 2003.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: UnB, 1999.

APÊNDICE A

1. O que o senhor entende por marketing?

Proprietário: Marketing são as propagandas que eu faço da minha empresa para divulgar os meus produtos e os meus serviços na cidade. Eu sou do tempo que tinha uma frase que dizia "propaganda é a alma do negócio" e realmente eu sempre procurei divulgar o nome da empresa. Sou cliente das listas telefônicas aqui em Brasília desde início da loja.

2. Qual a importância do marketing para a empresa?

Proprietário: A importância é porque através das propagandas a gente consegue atrair mais clientes. Na época do frio eu consigo manter o volume de vendas porque

eu procuro as portas de condomínios no Lago Sul e em Sobradinho, levo os carros personalizados da empresa, coloco os vendedores nos quebra-molas nas entradas falando da promoção da época do frio. Outra coisa, é entregar panfletos da promoção do meio do ano nas quadras residências de potencial e no Lago Sul e no Lago Norte. Eu abaixo o preço em 10% ou 15% e coloco todo mundo para trabalhar. Não continuo fazendo isso depois do frio porque não consigo atender a todos com a mesma eficiência.

3. Como são divulgados os produtos/serviços da empresa?

Proprietário: O grande ponto ainda é a lista telefônica, depois a indicação por parte de outros clientes que gostaram do meu serviço. Eu entendo se eu vender um bom produto e se eu tiver um bom serviço com o tempo fica igual a uma bola de neve de indicação. E realmente acontece isso, ainda mais aqui em Brasília que a imagem da mão de obra é ruim. Faço propaganda em radio, plotagem nos veículos com adesivos personalizados da empresa, que por sinal estão me surpreendendo muito com as respostas. Faço também anúncios nas listas de procura da internet através de palavras chaves, distribuição de panfletos nas quadras nobres, acordos com escritórios de engenharia e arquitetura, que funcionam como vendedores para mim, por isso recebem comissão pela venda e conheço muita gente e muita gente me conhece, sou ainda diretor da área de refrigeração da Câmara dos Deputados e isso me dá muito respaldo quando alguém me indica.

4. Como você define os produtos/serviços oferecidos pela empresa?

Proprietário: Não adianta vender coisa ruim e dar problema com o cliente depois, porque o retorno com reclamação, além de dar trabalho e prejuízo, quebra o ciclo de tudo ter dado certo, e esse cliente não vai indicar para outros. Para isso eu tenho que treinar bem meu pessoal, ficar em cima fiscalizando e dar boas condições de trabalho para os empregados. Eu tenho que somar todos os fatores positivos que envolvem cada etapa com o cliente, mas isso vai do atendimento feito por mim e meus filhos ate ao ajudante do instalador que está aprendendo a profissão.

5. Quais são os objetivos da empresa?

Proprietário: Dar lucro. Preciso criar minha família, pagar meus investimentos, manter meu padrão de vida e se tornar a melhor empresa de Brasília. Eu não digo a maior mas digo a melhor, contando que a empresa esteja trabalhando certo o crescimento acontece. Eu cobro muito dos meus filhos que vão tomar conta disso aqui daqui a alguns anos. Trabalho, trabalho, trabalho sempre com honestidade acima de tudo, quero caráter e atitudes de homens assim como meu avô e meu pai me passaram. Isso aqui não é para dar luxo excessivo, é para dar base pra vida inteira.

6. Quais são as estratégias traçadas pela empresa para alcançar seus objetivos?

Proprietário: Um bom produto, bons serviços para que tenhamos sempre qualidade e nosso nome seja associado a isso. Eu tenho clientes que as vezes me escolhem mesmo tendo uma proposta um pouco mais cara mas a indicação, o conhecimento e essa imagem de boa empresa, me ajudam a fechar o negocio. Outra coisa são as condições de trabalho, todas as equipes tem carros novos, todo material e ferramentas para trabalhar, pagamento sempre em dia, comissão para os instaladores, tudo para funcionar a engrenagem. Se o carro quebrar, o funcionário perde o horário com o cliente e tudo já começa do jeito errado. Isso faz uma diferença danada em relação as outras empresas. Eu chamo isso de estrutura.

7. Comente sobre o mercado de refrigeração?

Proprietário: O crescimento do país, fizeram muitas pessoas acreditarem que elas podiam trabalhar por conta própria, e isso fez do mercado uma carniça, onde tem um monte de empresas pequenas brigando por um pedaço, mas a falta de conhecimento, estrutura e saber fazer o trabalho do jeito que o cliente espera, tornam essas pequenas empresas em aventureiras. Tudo é questão de tempo, são ciclos, isso vai e volta porque poucos conseguem se manter. Mas Brasília tem um potencial único nesse país. A população de 2 milhões de habitantes, concentrada em pequeno território onde a metade ou mais da metade conhece o conforto e pode pagar 5 prestações de R\$ 400,00 para satisfazer seu desejo. Além disso, o clima aqui está mudando com os anos, o calor está aumentando e o ar condicionado está

mudando de status de luxo para necessidade. A maioria dos carros são comprados com ar condicionado. Cidades como Rio de Janeiro, Cuiabá, Campo Grande, Palmas, todo o nordeste tem o ar condicionado como necessidade mas o público não tem dinheiro como aqui, não está concentrado como aqui. Aqui sempre vai rolar o dinheiro porque é a capital do país, isso acontece desde começo com a construção da cidade, nas crises, no apagão etc.

8. A empresa oferece alguma diferenciação para atrair os clientes?

Proprietário: O atendimento é o diferencial, porque são feitos por mim e por meus filhos. O cliente se sente mais seguro, porque todos tem conhecimento para atender, boa apresentação e sabem fazer um orçamento que de opções para os clientes. Essa captação no início é a parte mais importante da venda, pois pode selar a sequência da venda com o cliente ou não. Se o cliente não sentir confiança, ele procura outra empresa até se sentir seguro do que está comprando.

9. A empresa desenvolve algum projeto para fidelizar e para conquistar novos clientes?

Proprietário: Nenhum específico, mas o nosso trabalho com a marca FUJITSU é diferente das outras empresas. Geralmente a empresa que vende e instala não é a mesma que da garantia e assistência. Na minha empresa é diferente, eu faço a venda e instalo e também dou a assistência e a garantia, isso nos torna o total contato do cliente em relação ao equipamento, então a fidelização vem com a próprio atendimento pós-vendas.

10. A empresa desenvolve suas atividades com o objetivo de satisfazer as necessidades de um determinado público? Qual?

Proprietário: Sim, até pelo tipo de produto que eu vendo e o valor que eles custam. Essas duas características já limitam quais classes ou empresas adquirem meus produtos. Geralmente são empresas privadas e os clientes das classes A e B.

11. Para a empresa, qual o motivo principal para os clientes solicitarem os seus serviços?

Proprietário: A qualidade dos serviços e a qualidade da marca dos equipamentos. Eu vendo essa marca há 13 anos em Brasília, fui o primeiro a acreditar nela e desenvolvi um ótimo nome para ela no mercado daqui. Outras marcas já me ofereceram exclusividade para que eu trocasse e eu não aceitei, lógico que eu aproveitei para melhorar as minhas condições de compra na fábrica, mas com essa parceria nós conseguimos juntar a imagem do equipamento de qualidade com a empresa de bons serviços.

12. Como você define a qualidade do atendimento da sua empresa?

Proprietário: Muito boa e diferenciada como já foi explicada na pergunta anterior.

13. Existe algum plano de marketing sendo desenvolvido, ou sendo elaborado?

Proprietário: Não. Eu sempre fui uma pessoa observadora, aprendo olhando os outros fazerem e converso com muitas pessoas para saber como anda outros comércios. Com isso, tomava minhas decisões sobre o que fazer ou como fazer. Hoje, tenho mais experiência e tenho meus filhos que trabalham comigo. Quando vou tomar uma decisão converso com eles, para saber a opinião deles, até porque eles têm que entender e participar das conquistas para se estimularem cada vez mais com a empresa.

14. Como um plano de marketing ajudaria a empresa?

Proprietário: Bem, para responder essas perguntas eu li todo o trabalho e tirei umas dúvidas antes. Esse planejamento eu faço na minha cabeça há 35 anos para tudo que eu vou fazer na minha vida, mas não uso todas as técnicas que foram faladas aqui. O problema é quando a minha cabeça começa a falhar. Quando eu defino uma meta, eu bato em cima dela o tempo todo, vou materializando as maneiras para atingi-las e vou acompanhando as vendas e sacramentando cada passo até chegar no objetivo. Eu falo para os meus filhos que toda vez que eu alcanço o objetivo, eu me dou um presente. Tudo na vida tem começo, meio e fim, e as pessoas que não completam os ciclos, não crescem na vida. Hoje com meus filhos

formando na faculdade e participando da empresa com responsabilidade, eu posso preparar melhor as atividades, pensar mais e dividir as responsabilidades das conquistas, porque tenho quem me ajude a trabalhar e fiscalizar.